

2016

KANDIDAATIN OPINNÄYTE

SUUNNITTELIJAN SYDÄN
**Graafisen suunnittelijan
arvot työelämässä**

ANNA NEVA

AALTO-YLIOPISTO
TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN
KORKEAKOULU
MEDIAN LAITOS
GRAAFINEN SUUNNITTELU

Tekijä Anna Neva

Työn nimi Suunnittelijan sydän : Graafisen suunnittelijan arvot työelämässä

Laitos Median Laitos

Koulutusohjelma Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Vuosi 2016

Sivumäärä 32

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Graafisen suunnittelijan vastuu on yksi alan ikuisuuskyksymyksistä. Onko suunnittelija vastuussa ennenkaikkea itselleen, asiakkaalleen, yleisölleen, yhteisölleen vai ympäristölleen? Opinnäytteeni on laadullinen tutkielma, joka käsittelee suunnittelijan arvoja ja niiden ilmenemisestä työelämässä. Haastattelen tutkielmassani kolmea erilaisissa tehtävissä työskentelevää suunnittelijaa ja tulkitSEN saamiani vastauksia graafisen suunnittelun ammattikirjallisuuden avulla. Nostan esille kirjallisuudesta ja haastattelusta esiintyviä teemoja. Pohdin myös mitä vastuullinen toiminta voi edellyttää suunnittelijalta käytännössä. Käy ilmi, että taloudellinen riippuvuus asiakkaasta nähdään suurena esteenä vastuulliselle toiminnalle suunnittelijan työssä. Yleisin tapa toimia omien arvojen mukaan taas on vääränlaisten toimeksiantojen ja asiakkaiden hylkääminen.

Avainsanat arvot, asiakas, etiikka, graafinen suunnittelu, mainonta, moraal, politiikka, sisältö, vastuu, visuaalisen viestinnän suunnittelu, yleisö

SUUNNITTELIJAN SYDÄN

Graafisen suunnittelijan arvot työelämässä

AALTO-YLIOPISTO
TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN
KORKEAKOULU
MEDIAN LAITOS
GRAAFINEN SUUNNITTELU

2016

1. TAUSTA

1.1 Aiheen rajaus

1.2 Menetelmä ja aineisto

1.3 Keskeiset käsitteet

2. HAASTATTELUT

2.1 Kysymyksien asettelu

2.2 Haastateltavien valinta

2.2 Kolme suunnittelijaa

19–29

3. ANALYYSI

19

3.1 Suunnittelijan hyveet

21

3.2 Ylhäältä alas

23

3.3 Kapitalismin väline

25

3.4 Individualismin vaikutus

28

3.5 Kohti eettistä

30–32

4. LOPUKSI

30

4.1 Tulokset ja arviointi

31

4.2 Aiheita jatkotutkimuksille

32

4.3 Loppusanat

33–35

LÄHTEET

33

Painetut

34

Muut lähteet

- 1 Poynor 1999, 1 ;
Karhumaa 2004, 13
- 2 Laurel 2002, 3
- 3 Poynor 1999, 1
- 4 Grayling, Anthony 2006
teoksessa Roberts, 36

Visuaalisen viestinnän suunnittelun alla toteutetaan nykyään entistä kirjavampi määrä erilaisia toimeksiantoja. Nämä viestit ovat osa yhteistä visuaalista kulttuuriamme, joka vaikuttaa käsi-tyksiimme ympäröivästä todellisuudesta¹. Ne tarjoavat vastaanot-tajilleen ehdotuksia siitä, mikä on hyvää, hyödyllistä, kaunista tai totta². Työskenteli suunnittelija missä tahansa alan tehtävissä, on se aina poliittista toimintaa³. Poliitikko taas on vallankäyttöä, joka edellyttää käyttäjältään vastuuta.

Suunnittelijan vastuu lienee yksi visuaalisen viestinnän alan ikuisuuskyksymyksistä. Suunnittelijan katsotaan olevan vastuussa monille tahoille, niin itselleen, asiakkaalleen, kollegoilleen, yhtei-sölleen kuin ympäristölleenkin⁴. Vastuullisuuspuheessa viitataan edelleen vuonna 1964 julkaistuun *First Things First -manifestiin* ja sen päivitettyyn versioon *First Things First 2000*⁵. Manifesteilla niiden allekirjoittajat ilmaisivat huolensa graafisen viestinnän alan kaupallistumisesta. He toivoivat, että graafiset suunnittelijat hyödyntäisivät kykyjään yhteiskunnallisesti merkittävimpien teh-tävien parissa, turhanpäiväisten mainonnan viestien muotoilemisen sijaan⁶.

- 5 Päivitetty First
Things First 2000
julkaistiin vuonna
1999 *Adbustersin*
sivuilla. Jatkossa
käytän alkuperäi-
sestä manifestista
lyhennettä **FTF**
ja uudesta
FTF 2000.

Sittenmin FTF:n teeseihin on palattu vuo-desta toiseen. Sen sanoma on säilynyt ajan-kohtaisena, mutta sitä on myös arvosteltu⁷. Suunnittelutoimisto Metahaven⁸ otti osaa vas-tuullisuuskeskusteluun julkaisullaan *White Night : Before A Manifesto* vuonna 2008:

- 6 Poynor 1999, 2 ;
Metahaven 2008
- 7 Poynor 1999, 2
- 8 Metahaven
2008

“Kyseenalaistamatta FTF 2000-manifestin vilpittömiä tavoitteita, kukaan sen allekirjoittaneista ei julkaise-misen jälkeen julkisesti kieltäytynyt korkeista palkki-oista tai kaupallisista toimeksiannoista, kukaan ei tehnyt ammatillisia tai henkilökohtaisia uhrauksia tukeakseen manifestin aatetta, kukaan ei muuttanut mainosalaa sen sisä- tai ulkopuolelta. Yksinkertaisesti mikään ei muuttunut.”

Vastuullisuuspuhe ei siis mullistanut suunnittelun kenttää, vaan näyttää jääneen alallamme vain pienen poliittisen siiven huoleksi. Haluan kandidaatin opinnäytteessäni tutkia, miksi vastuullinen toiminta jää visuaalisen viestinnän alalla helposti teoreettisen keskustelun tasolle. **Yksi tavoitteistani on selvittää, miten visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden eettiset arvot ilmenevät tai eivät ilmene työelämässä? Mitkä seikat nähdään esteinä vastuulliselle suunnittelulle?**

Pyrin opinnäytteessäni tuomaan vastuullisuuskeskustelun myös tähän päivään. Kun tiedon löytäminen, välittäminen ja vastaanottaminen on helpompaa kuin koskaan, meillä on hyvin vähän tekosyitä olla tietämättömiä ympäröivän maailman epäkohdista⁹. Vastuuta tutkiessa ei voi olla pohtimatta kysymystä, mikä on suunnittelijan työn merkitys ja vaikutus muuttuvassa yhteiskunnassamme. Graafinen suunnittelu ei tapahdu yhteiskunnan taloudellisten ja ideologisten vaikutusten ulkopuolella¹⁰.

Opinnäytteeni ensimmäisessä luvussa kerron tarkemmin aiheen, tutkimuskysymyksen ja menetelmien valinnasta ja määrittelen tutkielmani keskeisimpiä käsitteitä. Toisessa luvussa esitelen opinnäytettäni varten tekemäni haastattelut, joiden avulla tutustuin kolmen erilaisen suunnittelijan näkökulmiin heidän työnsä eettisistä kysymyksistä. Kolmannessa luvussa analysoin valikoimani visuaalisen viestinnän alan kirjallisuuden avulla suunnittelijoilta saamiani vastauksia teemoittain. Pohdin siinä suunnittelijan asemaa suhteessa heidän omiin henkilökohtaisiin arvoihinsa, asiakkaan tarpeisiin ja mainonnan etiikkaan sekä alan työllisyystilanteeseen. Pohdin myös mitä eettinen toiminta voi edellyttää suunnittelijalta visuaalisen viestinnän alalla. Viimeisessä luvussa arvioin opinnäytteeni tuloksia ja pohdin jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

9 Roberts, Ray teoksessa
Roberts 2006, 29

10 Howard 1994

1. Tausta

- 1 Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006
- 2 Karhumaa 2004, 16
- 3 Suomen Journalistiliitto 2014
- 4 Poynor 2005, 30
- 5 The American Institute of Graphic Arts
- 6 Nini 2004
- 7 Grayling teoksessa Roberts 2006, 36

Seuraavissa alaluvuissa pyrin tuomaan laadullisen tutkimuksen käytäntöjen mukaan läpinäkyvästi¹ esille tutkielmani aiheen valintaan ja tutkimuskysymyksiä muodostumiseen ohjanneita vaihteita. Kerron myös millaisia menetelmiä hyödynnän tutkimuskysymyksiäni lähestymiseen. Lopuksi avaan lukijalle tutkielmani keskeisimpiä käsitteitä.

1.1. Aiheen valinta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytteeni alkoi henkilökohtaisista tarpeistani syntyneenä ammatti-identiteettitutkielmanä. Jo tutkielmani alkuvaiheessa huomasin, että suunnittelijan ammatti-identiteetti on erottamattomassa yhteydessä ammattietiikkaan. Suunnittelijan rooli asiakasta, työn tilaajaa, ja yleisöä kohtaan vaikuttaa käsitykseen siitä, millaiset valinnat kuuluvat suunnittelijan vastuun piiriin.

Siirsin henkilökohtaisen tutkiskelun sivuun ja aloin syventyä keskusteluun graafisen suunnittelijan ammattietiikasta. Arja Karhumaa² vertaa ihanteellista nykypäivän suunnittelijaa toimittajaan, jonka työtä on liittää viestejä niiden asianmukaisiin konteksteihin. *Journalistin ohjeissa* keskiössä ovat viestien vastaanottajat. Journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen ja yleisöllä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Journalistilla on myös mahdollisuus kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa lain tai toimittajan henkilökohtaisen vakaumuksen kanssa.³

Graafisen suunnittelun alalla yleisöä ei aina tiedosteta. Rick Poynor⁴ viittaa Milton Glaseriin, joka kommentoi AIGA:n⁵ julkaisua *Business and Ethical Expectations for Professional Designers*. Glaserin mukaan ohjeistus kuvaa hyvin suunnittelijoiden vastuuta asiakkaitaan ja toisiaan kohtaan, mutta sivuuttaa kokonaan viestien vastaanottajat. Oman lisäyksensä AIGA:n ohjeisiin laati myös Paul Nini⁶. Hänen mukaansa vastaanottajien tulisi olla suunnittelijoidelle niin tärkeitä, että he pääsisivät osallistumaan asiakkaan lailla myös suunnitteluprosessiin.

Tarkkarajaiset, kieltoja ja käskyjä sisältävät ohjeistukset toimivat kuitenkin huonosti käytännössä. Anthony Graylingin⁷ mukaan

olisi parempi löytää esimerkkejä siitä, mitä vastuullisuus alallamme tarkoittaa ja kehottaa suunnittelijoita toimimaan esimerkkien mukaan. Poynorin⁸ mielestä sillä, kuinka suunnittelijoiden arvot ja periaatteet näkyvät käytännössä, on enemmän merkitystä kuin keskustelulla aiheesta. Tavoitteeni ei olekaan tutkielmassani selvittää minkälaisia töitä suunnittelijoiden tulisi tehdä tai välttää, eikä määrittellä, mitä on *hyvä* tai *paha* graafinen suunnittelu. En myöskään pyri tuottamaan alalle uutta eettistä ohjetta.

Opiskelutoverini totesi oppinnäytteeni aiheesta vitsikkäästi: “En tiennyt että graafisilla suunnittelijoilla on ammattietiikkaa. Yrität siis todistaa, että Helvetica on moraalisesti parempi fonttivalinta kuin Comic Sans?” Kysymykseen tiivistyy mielestäni mainiosti perinteinen näkemys visuaalisen viestinnän suunnittelijasta, jonka työn tärkeimmät (arvo)valinnat ovat kirjaintyyppin ja painopaperin määrittely.

Garland⁹ olettaa, että kaikilla suunnittelijoilla on jonkinlainen moraalinen suhde omaan työhönsä. Reetta Martikaisen¹⁰ mukaan suunnittelijan tekemät ratkaisut kertovat siitä, millaista maailmankuvaa suunnittelija haluaa edistää ja rakentaa. Karhumaa toteaa, että graafisen suunnittelijan työminää ja siviiliminää on käytännössä mahdotonta erottaa toisistaan¹¹. Haluan tutkielmassani selvittää, ovatko suunnittelijoiden ammattieettiset käsitykset ja arjen etiikka yhtä tiiviissä yhteydessä.

Eettisen toiminnan edellytys on, että muistamme olevamme ennenkaikkea ihmisiä, emmekä vain suunnittelijoita¹². Tutkielmassa olenkin ammatillisuuden sijaan kiinnostunut suunnittelijasta ihmisenä, joka toimii henkilökohtaisten intressiensä ja arvojensa ohjaamana. Pyrin haastatteluja ja kirjallisuutta tutkimalla selvittämään: 1. Miten visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden eettiset arvot ilmenevät tai eivät ilmene työelämässä? 2. Mitkä seikat nähdään esteinä vastuulliselle suunnittelulle? Pyrin myös löytämään ja tuomaan esille vastuullisen toiminnan edellytyksiä graafisena suunnittelijana.

Vastuulle tai eettiselle toiminnalle ei ole alallamme selkeää määritelmää. Tavoitteeni onkin kartoittaa, mitä nämä sanat voivat tarkoittaa suunnittelijoille. Tulevassa alaluvussa 1.3 määritellen tarkemmin tutkielmani keskeisimpiä käsitteitä.

8 Poynor 2005, 30

9 Garland teoksessa Roberts 2006, 177

10 Martikainen 2004, 26

11 Karhumaa 2004, 15

12 Roberts 2006, 111

1.2 Menetelmä ja aineisto

Opinnäytteeni on laadullinen tutkielma, jonka aineistona hyödynnän visuaalisen viestinnän alalla työskenteleviltä henkilöiltä keräämiäni haastatteluja. Haastattelujen on tarkoitus tuoda uusia näkökulmia alalla jo pitkään jatkuneeseen vastuullisuuskeskusteluun. Tutkielmassani visuaalisen viestinnän alan kirjallisuus: erilaiset manifestit, lehtiartikkelit, haastattelut, oppaat ja esseekokoelmat kohtaavat valitsemieni nykypäivän suunnittelijoiden näkemykset.

13 Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka 2006

14 Eskola & Suoranta 2005, 174

15 Eskola & Suoranta 2005, 174

Haastattelumenetelmän tarkoitus on paljastaa yksittäisten suunnittelijoiden näkemyksiä vastuusta työelämän kontekstissa. Pysin haastattelujen avulla pääsemään yli ennakko-oletuksistani suunnittelijoiden arvoista ja laajentamaan käsitystä siitä, mitä vastuullisuus voi suunnittelijoille tarkoittaa. Koska osa tutkimuskirjallisuudestani on alan nopean kehityksen näkökulmasta vanhaa, haastattelut antavat myös näkymän siihen, millaista graafisen suunnittelijan työ voi olla tänä päivänä.

Haastatteluni ovat muodoltaan strukturoituja¹³, eli kysyn haastateltavilta samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastateltavien kiireisten aikataulujen vuoksi tein kaikki haastattelut sähköpostitse, sillä se ei edellyttänyt erillisen tapaamisen järjestämistä. Valitsemani haastattelumenetelmän tarkoitus on madaltaa haastateltavien kynnystä osallistua kyselyyni. Lomakemaisesta muodosta huolimatta en halunnut toteuttaa avointa nettikyselyä, vaan lähestyä haastateltaviani henkilökohtaisesti. Näin sain vastauksia oman tuttavapiirini ulkopuolelta sekä niiltä, jotka eivät välttämättä muuten olisi kiinnostuneet tutkielmastani. Kerron lisää haastateltavien valinnasta ja kysymysten asettelusta luvussa 2.

Luvussa 3 vertaan haastattelujeni tuloksia alan kirjallisuuteen ja analysoin aineistojani teemoittain¹⁴, eli pyrin erottelemaan tutkimuskysymyksieni kannalta tärkeimmät aiheet. Vaikka omat kiinnostuksenkohteeni vaikuttivat erityisesti aiheen valintaan ja tutkimuskysymyksien muodostumiseen, on tutkielmani aineistolähtöinen¹⁵ eli aineistoni, etenkin haastattelujen avulla saamani vastaukset, vaikuttavat tutkielmani lopulliseen sisältöön.

1.3 Keskeiset käsitteet

SISÄLTÖ JA SUUNNITTELIJAN ROOLI Graafisen suunnittelijan asemasta suhteessa asiakkaaseen ja viestin sisältöön on lukuisia näkemyksiä. Monet suunnittelijat jättävät mielellään oman roolin sa määrittämisen varsin avoimeksi. Ymmärtääksemme, mitä suunnittelijan vastuu on, täytyy hahmotella myös, mitä suunnittelijan työ tarkoittaa.

Tutkielmani kannalta oleellisimpina näen näkemykset suunnittelijasta asiakaspalvelijana tai viestijänä. Vastuullisuuspuheessa mainitaan usein modernistinen ajattelutapa, jonka mukaan suunnittelijat mielletään objektiivisiksi ongelmanratkaisijoiksi, jotka hygieenisesti toteuttavat viesteille niille soveltuvan muodon, ottamatta kantaa sisältöön¹. Graafinen suunnittelu nähdään hyvin usein nimenomaan palveluammattina².

Nykypäivän suunnittelijoilla on kuitenkin suunnittelu-prosessin aikana käytössään enemmän työkaluja ja valtaa kuin koskaan, mikä on tarjonnut uudenlaisia näkökulmia suunnittelijan työhön³. Suunnittelija voidaan nähdä viestijänä, jonka työtä on jakaa ja muokata tietoa sekä vaikuttaa arvoihin ja uskomuksiin⁴.

Tutkielmassani visuaalista muotoa ei voi erottaa viestin sisällöstä tai sen tulkinnasta. Visuaalisten viestien vastaanottajan yhteys sisältöön syntyy aina sen visuaalisen muodon kautta⁵. Suunnittelijan tekemät valinnat saavat vastaanottajan katsomaan viestiä eri tavoin⁶.

ETIIKKA JA MORAALI Arkikielessä etiikka ja moraali ymmärretään helposti synonyymeinä. Moraali tarkoittaa kuitenkin erilaisia näkemyksiä oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta, kun taas etiikka on moraaliala tutkiva filosofian ala⁷.

Olen tutkielmassani kiinnostunut siitä, miten suunnittelijoiden erilaiset käsitykset hyvästä ja pahasta, vastuullisuudesta ja vastuuttomuudesta, ilmenevät ja vaikuttavat heidän toimintaansa työelämässä. Tutkimusaineistossani kukin suunnittelija ymmärtää ja määrittelee käsitteet omalla tavallaan. Muun muassa Susan S. Szenasy⁸ määrittelee ne näin:

”Minulle etiikka tarkoittaa sitä, että meillä on moraalinen velvollisuus toisia ihmisiä ja elollisia olentoja

1 Roberts 2006, 92

2 Shaughnessy 2010, 13

3 Howard 2008

4 Glaser 2002, 6 ;
Rock 1992, 191

5 Poynor 1999, 1

6 Roach, Jacqueline teoksessa
Roberts 2006, 49

7 Tieteen termipankki ; Fieser

8 Szenasy teoksessa
Heller&Vienne 2003, 21

kohtaan. Tämä edellyttää meitä toimimaan elämäämme ylläpitävän luonnon säästeliäinä suojelijoina. Näkemykseni mukaan on eettistä valita puhdas vesi, ilma ja ravinto – planeettamme tarjoamat lahjat – ja turvata ne myös tuleville sukupolville.”

Normatiivinen etiikka pyrkii luomaan sääntöjä, joiden perusteella voidaan tehdä moraalisia päätöksiä⁹. Viitaan siksi tarvittaessa tutkielmassani erilaisiin normatiivisen etiikan suuntauksiin, joista merkittävimpiä ovat **hyve-etiikka**, **seurausetiikka** ja **velvollisuusetiikka**. Hyve-etiikassa pyritään omaksumaan hyvinä pidettyjä luonteenpiirteitä, esimerkiksi olemaan rehellisiä, rohkeita, oikeudenmukaisia ja anteliaita. Seurausetiikassa taas merkitsevät toiminnan lopputulokset eli oma, muiden tai kaikkien yhteinen etu. Velvollisuusetiikassa hyviä ja pahoja tekoja arvioidaan niiden motiivien eikä seurauksien perusteella.¹⁰ Tutkielmassani käyttämäni käsite vastuu on velvollisuusetiikan sanastoa.

VALTA JA VASTUU Suunnittelijan vastuu liittyy suunnittelijan valta-asemaan visuaalisten merkitysten luojana ja välittäjänä. Visuaalisen viestinnän suunnittelija kehittää, välittää ja vahvistaa työssään visuaalista kulttuuriamme kuvin ja mielikuvin¹¹. Graafiset suunnittelijat hyödyntävät työssään tunnistettavia jo olemassa olevia tyylejä. Erilaisia stereotyyppisiä ja yleistyksiä voidaan vahvistaa tai muuttaa jo pelkästään typografisen muotoilun tasolla.¹² Ellen Lupton kirjoittaa, että graafinen suunnittelu ilmaisee kulttuuri-identiteettejä luomalla symboleita ja tyylejä, jotka yhdistyvät tiettyihin ihmisryhmiin¹³.

Katja Aron¹⁴ mukaan kuvien tuottaja ei ole vastuussa vain kuvistaan, vaan myös niiden välittämistä sosiaalisista ja kulttuurisista viesteistä, esimerkiksi esineellistävän katsomistavan toisintamisesta ja vahvistamisesta. Vaikka suunnittelija ei kokisi asiakseen pyrkiä muuttamaan alan visuaalisia järjestyksiä, on Janne Seppäsen¹⁵ mukaan on kaikkien hyvä huomata tilanteet, joissa osallistuu niiden luomiseen ja vahvistamiseen. On eri asia käyttää valtaansa tiedostaen kuin tiedostamattaan.

Lähdekirjallisuudessa suunnittelijan omatunto ja sosiaalinen vastuu nähdään toisilleen vastakkaisina. Vastuullisuuskeskustelua

9 Fieser

10 Tieteen termipankki

11 Merenlahti 2004, 19
; Rock 1992, 191

12 Lupton 1996, 37

13 Lupton 1996, 95

14 Aro 2004, 31-32

15 Seppänen 2002, 219

kritisoidaan siitä, että se keskittyy liiaksi suunnittelijoiden henkilökohtaisiin arvoihin ja sivuuttaa visuaalisen viestinnän potentiaalinen yhteiskunnallisena vaikuttajana¹⁶. Karhumaan mukaan vastuullisessa suunnittelussa on huomioitava niin suunnittelijan arvomaailma, alan perintö kuin ympäristökin, johon sisältyvät yhteiskunta, kulttuuri, talous ja politiikka¹⁷. Myös Grayling määrittelee suunnittelijan ammatillisen vastuun laajasti: suunnittelija on vastuussa sekä asiakkaalleen, itselleen, kollegoilleen, yhteisölleen että ympäristölleen¹⁸. Poynorin mukaan suunnittelija taas kantaa kaksinkertaista vastuuta. Ensiksi hän on vastuussa kansalaisena, viestien vastaanottajana ja tulkitsijana, toiseksi ammattilaisena, jonka erityisalaa on todellisuuden rakentaminen visuaalisia keinoja hyödyntäen¹⁹.

Olen tutkielmassani kiinnostunut sekä suunnittelijan henkilökohtaisista arvoista, että sosiaalisesta vastuusta. Tarkastelen niitä tutkielmassani pikemminkin toisiinsa kietoutuvina, kuin toisilleen vastakkaisina käsitteinä. Oletan, että arvomme ja moraaliset käsityksemme ohjaavat toimintaamme myös kohti sosiaalisesti vastuullisia päämääriä.

POLITIikka voidaan ymmärtää laajasti tarkoittamaan millä tahansa elämänalueella tapahtuvaa vallankäyttöä, jolla pyritään vaikuttamaan toisten toimintaan. Tähän näkemykseen politiikasta sisältyvät myös toisten vallankäytön vastustaminen ja siihen alistuminen. Poliitiikka ulottuu määritelmän mukaan siis politiikan kapean määritelmän, puolueiden ja järjestöjen ulkopuolelle, myös kaikkein arksimpiin elämänvalintoihin.²⁰

Tutkielmassani määrittelen politiikan kiinteäksi, erottamattomaksi osana visuaalisen viestinnän suunnittelua ja kaikkea sosiaalista kanssakäymistä²¹. Se ilmenee visuaalisessa kulttuurissa esimerkiksi representaatioina ja ilmaisuina²². Poliittisen ulkopuolelle ei voi jättäytyä, eikä siihen voi osallistua vain halutessaan. Metahaven²⁴ lisää, ettei suunnittelu ole vain poliittista, vaan pikemminkin **geopoliittista** toimintaa. Tekemillämme valinnoilla, olivat ne tahallisia tai tahattomia, on globaaleja vaikutuksia, joiden seurauksia voi olla vaikea ennustaa.

- 16 Merenlahti 2004, 19 ;
Rock 1992, 191
- 17 Karhumaan 2004, 16–17
- 18 Grayling teoksessa
Roberts 2006, 36
- 19 Poynor 1999, 3

- 20 Paloheimo 2011

- 21 Howard 2000 ; Howard 2008
- 22 Howard 2000
- 23 Howard 2008
- 24 Metahaven 2008

2. Haastattelut

Keräsin tutkielmaani varten kolme haastattelua erilaisissa tehtävissä ja työympäristöissä toimivilta suunnittelijoilta. Haastattelujen tekeminen oli yksi tutkimusprosessin kiintoisimpia, mutta samalla haastavimpia osuuksia. Se edellytti järkevien ja ymmärrettävien, jopa kiinnostavien kysymyksien kehittelyä, sopivien haastateltavien löytämistä ja heidän sitkeää suostutteluaan.

Alaluvussa 2.1. perustelen haastatteluihin laatimani kysymykset ja alaluvussa 2.2 kerron haastateltavieni valintaan vaikuttaneista päätöksistä. Koska kysyin kaikilta suunnittelijoilta samat kysymykset, esitän haastattelujen vastaukset alaluvussa 2.3. rinnakkain, mikä helpottaa vastausten vertaamista keskenään. Vaikka alaluku on visuaalisesti dialogimainen, haastateltavat vastasivat kysymyksiin itsenäisesti, toisistaan riippumatta. Koska julkaisen haastatteluvastaukset tutkielmassani sellaisenaan, kirjoittamatta niitä omin sanoin, voi niitä tarkastella sanavalintojen ja ilmauksien tasolla.

2.1 Kysymyksien valinta

Kysymyksien muotoileminen ei ollut yksinkertaista. Kysyttävää oli paljon, mutta samalla halusin tehdä haastattelusta mahdollisimman helposti lähestyttävän. Tavoitteeni oli saada vastauksia myös niiltä, jotka eivät koe tutkielmani aihetta itselleen läheiseksi tai tärkeäksi. Bassett ja Elvins pohtivat sitä, kuinka suunnittelijoille voisi puhua etiikasta tai kestävästä kehityksestä aiheuttamatta

I Bassett, Rupert & Elvins, Lynne
teoksessa Roberts 2006, 182

heille syyllisyyden tai voimattomuuden tunnetta¹. Koska kysymykseni ovat varsin henkilökohtaisia, pyrin parha-

ni mukaan välttämään haastatteluissa syyttävää tai tuomitsevaa sävyä.

Lomakemuotoisen haastattelun suurin haaste on se, että lisäkysymyksien esittäminen saatujen vastausten perusteella on hankalaa. Siksi pyrin siihen, että kysymykset ovat monitulkintaisia ja niihin vastaaminen edellyttää pidempää kuvailua, käsitteiden määrittelyä ja aiheen pohdintaa omasta näkökulmasta. Halusin, että kysymykseni eivät johdattele vastaajaa kohti tiettyä käsitystä vastuusta tai vastuullisuudesta.

2.2 Haastateltavien valinta

2 Roberts 2006, 108

3 Karttunen 2004, 52

Visuaalisen viestinnän suunnittelua tehdään tavallisimmin yksin tai pienissä ryhmissä², niin freelancereiden työhuoneilla kuin mainostoimistoissakin³. Etsin haastattelujani varten itselleni henkilökohtaisesti tuntemattomia suunnittelijoita, jotka työskentelevät toisiinsa verrattuna erilaisille asiakkaille ja erilaisissa työympäristöissä.

Työpaikka ja asiakaskunta olivat lopulta tärkeimmät perusteet haastateltavien valinnalle. En esimerkiksi etsinyt suunnittelijoita, jotka ovat poliittisesti aktiivisia politiikan kapeassa merkityksessä. Koska laajemman määritelmän mukaan politiikka on osa kaikkea suunnittelua, haastattelemini ammattilaisten töiden sisällöillä ei ollut valinnan kannalta merkitystä. En myöskään pitänyt suunnittelijan koulutusta tärkeänä, sillä mielestäni jokainen, joka toimii visuaalisen viestinnän alalla suunnittelijan roolissa, edustaa alan ammattilaista. Erilaiset alan toimijat, jotka tahoillaan tekevät

arvojensa mukaisia tai vastaisia valintoja, luovat käsityksiä siitä, mitä suunnittelijan työhön ja vastuun piiriin kuuluu, ja mitä ei⁴.

4 Roberts 2006, 91

FTF-manifestissa graafisen suunnittelu jaetaan kahtia informatiiviseen, tietoa välittävään suunnitteluun ja suostuttelevaan, myyntiä edistävään suunnitteluun. Mainontaa itsessään ei manifestissa tuomita, mutta sen allekirjoittajat olivat huolissaan siitä, että kasvava määrä suunnittelijoiden luovasta voimasta ja vaivannäöstä kului tarpeettomien tavaroiden myyntiin.⁵ Halusin haastattelujen avulla tutkia, onko kahtiajako todella olemassa. Edellyttääkö vastuullisuus suunnittelussa mainosalan hylkäämistä?

5 Poynor 1999, 2

Haastattelen seuraavassa alaluvussa yhtä mainostoimistossa työskentelevää art directoria ja kahta itsenäisesti toimivaa freelanceriä. Haluan vastauksien perusteella vertailla, tuoko itsenäisyys freelancereille vapautta vai vaikuttaako mahdollinen epävarmuus toimeentulosta vastuullisuuteen? Entä ovatko mainosalan ammattilaisen ja freelancersuunnittelijan arvot ja mielipiteet lähtökohtaisesti erilaiset?

Kaksi kolmesta kysymyksiini vastanneista halusi pysyä tutkielmassani anonymieinä, joten päätin jättää lopulta kaikki haastattavat nimettömiksi. Henkilöiden anonymiteetin säilyttämiseksi kutsun heitä heidän työtehtäviensä mukaan nimillä **Freelancer-suunnittelija**, **Freelancer-kuvittaja** ja **Art director**. Lisäksi poistin Freelancer-kuvittajan vastauksista sellaisia yksityiskohtia, jotka saattaisivat auttaa henkilön tunnistamisessa. Muuten en puuttunut haastattelujen kirjoitusasuun.

2.3 Kolme suunnittelijaa

Minkälaista työsi suunnittelijana on? Minkälaisille asiakkaille työskentelet? Työskenteletkö yksin tai osana ryhmää?

- AD** Tehtävä AD. Suunnitella mainonnan konsepteja, ilmeitä ym. kaikenlaisille ja kaiken kokoisille asiakkaille hammasimplanteista jääte-
löö. Yleensä vähintään copywriterin kanssa, mutta tarvittaessa
laajemmalla ryhmällä.
- FS** Olen nyt työskennellyt oman yritykseni nimissä n. 3 kk. Aiemmin
olin suunnittelutoimistossa töissä (n. 2,5 v). Tällä hetkellä asiakkai-
tani ovat kulttuuriin ja viestintään liittyvät aika pienet toimijat:
gallerioita, yhdistyksiä, teatteri, valokuvaaja jne. Työskentelen yksin
graafisena suunnittelijana.
- FK** Teen nykyään pääasiassa kuvituksia. Teen satunnaisesti myös graa-
fista suunnittelua. Useimmiten graafisen suunnittelun työt liittyvät
tekemiini kuvituksiin ja/tai ovat kirjankansisuunnittelua tai juliste-
suunnittelua esim. taidenäyttelyihin. Työni on hyvin itsenäistä. Teen
useimmat sisältöön ja muotoon liittyvät ratkaisut itse, toki tilaajan
toiveiden mukaan. Asiakkainani ovat kirjankustantamoja, lehtiä
ja mainostoimistoja sekä yksittäisiä toimijoita, järjestöjä ja valtion
hallintoa
- Suurimman osan töistäni teen kuvitusagentuurin kautta, joten
agentuuri on tavallaan tärkein asiakkaani ja yhteistyökumppa-
nini. Työskentelen työhuoneella, jossa on 10 muuta graafisen alan
ammattilaista. Työyhteisö on erittäin tärkeä, muttei vaikuta juuri-
kaan yksittäisiin töihini vaan on enemmänkin sosiaalinen yhteisö ja
työpäivien ilahduttaja.

Milloin koet, että olet onnistunut työtehtävissäsi suunnittelijana?

- AD** Kun haluttu viesti tavoittaa kohdeyleisön, eikä ole tarvinnut tehdä
isoja kompromisseja suunnittelussa.
- FS** Kun saan asiakkaalta aidosti innostunutta ja kiittävää palautetta ja
olen sen lisäksi myös itse hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Usein
tällaiset työt päätyvät portfolioon.

FK Tilaustöissä lähtökohhta on, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen. Jos työ on onnistunut, olen itsekin siihen tyytyväinen. Näin on useimmissa tapauksissa. Hyvässä tapauksessa työ näyttää relevantilta, toimivalta ja tyylikkäältä vielä useamman vuodenkin päästä ja sillä voi olla vaikuttavuutta vuosienkin jälkeen. Näin voi olla esimerkiksi kirjankuvitusten kohdalla. Parhaassa tapauksessa saan palautetta myös loppukäyttäjältä esim. tekemääni lastenkirjaa lukeneelta vanhemmalta.

Millainen rooli sinulla on suunnittelemiesi viestien sisällön kannalta?

AD Sisällön suunnittelee yleensä copy ja AD yhdessä. Toki painotus on AD:lla visuaalisissa sisällöissä.

FS Riippuu vähän asiakkaasta. Jos on kyseessä asiakas, jonka kanssa olen työskennellyt jo pitkään, on helpompi ja luontevampaa myös kommentoida joitakin sisällöllisiä viestejä (lähinnä sanavalintoja ja muotoiluja kuitenkin). Uuden asiakkaan kanssa tässä on vähän varovaisempi. Perinteinen näkemyshän on että graafinen suunnittelija ei sinällään ota kantaa viestin sisältöön. Kuitenkin saatan huomauttaa, jos ikään kuin ”ulkopuolisena” viestin vastaanottajana koen että viestissä on esimerkiksi vaikeaselkoisuutta.

FK Tämä riippuu todella paljon työn luonteesta: Lastenkuvakirjoissa olen itse vahvasti mukana myös sisällön suunnittelussa ja muotoilussa, ideoinnissa ja näkökulman valinnassa. Mainoskuvituksissa ja yritysviestinnässä asiakas määrittelee usein tarkasti mitä kuvalla halutaan viestiä - myös mikä on kuvan muoto ja sisältö. Lehtikuvituksissa kuva on usein tekstin tulkintaa ja voin itse tuoda kokonaisuuteen lisää sisältöä omistakin lähtökohdistani.

Mitä vastuu tarkoittaa sinulle?

AD Suunnittelijan vastuu sisällössä olisi ideaalimaailmassa rehellisyys ja avoimuus, mutta oikeassa elämässä ollaan kapitalismin pelinappuloita ;)

FS Vaikea, laaja kysymys. Vastuu ”jostain”. Tarkoitetaanko tässä suunnittelijan vastuuta työssään? Suunnittelija on ensinnäkin vastuussa työn toteuttamisesta ja loppuun saattamisesta asiakkaan toivomalla

tavalla. Toiseksi hän on vastuussa toimintansa eettisyydestä siinä missä mielestäni kuka tahansa ammattilainen. Graafinen suunnittelija kohtaa työssään erityisesti mm. mainontaan ja viestintään liittyviä vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä. On jokaisen oma asia pohtia haluaako olla edistämässä esimerkiksi epäeettisesti mainostavan pikavippiyrityksen viestintää. Koen kuitenkin, että graafisena suunnittelijana on jollain lailla osa yrityksen ”tiimiä”, vaikka yritys tilaisikin suunnittelun talon ulkopuolelta.

FK Olen vastuussa asiakkaalle siitä, että kuva on tilauksen mukainen ja viestii haluttua asiaa oikealla tavalla. Pääsääntöisesti ajattelen, että kuvan tilaajalla ja julkaisijalla on kuitenkin vastuu siitä, että kuva on sisällöllisesti relevantti ja ettei se ole ristiriidassa halutun viestin kanssa eikä ole lain vastainen.

Eettisessä mielessä minulla on vastuu kuvantekijänä esimerkiksi siitä, ettei kuva loukkaa muita ihmisiä. Se ei tarkoita, etteikö kuva voisi olla kriittinen. Velvollisuuteni ja vastuuni on myös ottaa kantaa arvostamieni asioiden puolesta – ja jos sen voin kuvallani tehdä. Vastuuta on tehdä laadukkaita kuvia, ja toisaalta myös olla tuottamatta turhaa visuaalista saastetta. Kuvien olisi hyvä olla jollain tapaa tarpeellisia tai ilahduttavia ja elämää valostuttavia. Tämä on tietysti ideologista pohdintaa, joka ei aina toteudu arkielämässä ja kun tekee työtään elannokseen.

Onko sinulla joitakin eettisiä arvoja, jotka vaikuttavat arkielämäsi valintoihin?

AD Eläinten oikeudet ja tietynlainen vasemmistolaisten arvojen noudattaminen.

FS Tottakai, kuten meillä jokaisella. Tärkeimpiä arvojani ovat oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja ekologiset arvot.

FK On. Ajattelen esimerkiksi, että eläinten tappaminen ruoaksi on täysin tarpeetonta, joten olen kasvissyöjä. Ympäristö ja luonto ovat elämän kannalta niin oleellisia, että niiden tarpeetonta tuhoamista olisi syytä välttää. Yritän tehdä arjessani pieniä valintoja, välttää turhien asioiden ostamista, saastuttaa mahdollisimman vähän ja suosia mm. luomu-tuotteita.

**Miten eettiset arvosi vaikuttavat työhösi suunnittelijana?
Millaisissa tilanteissa olet toiminut arvojesi mukaan?**

- AD** Valitettavasti työssä ei välttämättä saa asiakkaitaan valita, mutta esim. turkistarhaamista auttavat projektit jäisivät tekemättä. Samoin osan puolueista tekemisestä olisi pakko kieltäytyä. Kokoomus, keskusta, PS...
- FS** Jälleen vaikea kysymys. Kai sitä aina pyrkii ainakin toimimaan arvojensa mukaan. Vaikea nimetä tiettyä tilannetta, jossa tämä erityisesti olisi toteutunut... Usein olen pyrkinyt miettimään painotöiden kohdalla, mikä olisi ympäristön kannalta edullisin tapa toteuttaa painaminen ja kertonut vaihtoehtoista myös asiakkaalle. En ole kohdannut vielä hankalia tilanteita, joissa olisin erityisesti joutunut eettiseltä kannalta punnitsemaan miten toimia.
- FK** Pyrin tekemään töitä, jotka tukevat eettisiä arvojani tai eivät ainakaan olisi ristiriidassa niiden kanssa. Ajattelen, että suurin osa töistäni on tässä mielessä onnistuneita. Tarvittaessa yritän valikoida töitä ja asiakkaita arvojeni mukaan.

Haastavampi kysymys voisi olla: ”Oletko toiminut arvojesi vastaisesti? Ja millaisissa tilanteissa?” Koska sellaisiakin tilanteita joutuu kohtaamaan. Muutaman kerran olen taipunut rahan takia tekemään kuvituksia tahoille, jotka eivät toimi eettisten arvojeni mukaan.

Mitkä tekijät näet esteinä vastuullisuudelle visuaalisen viestinnän suunnittelussa?

- AD** Sen että asiakkaitaan ei voi valita, jos aikoo itsensä ja perheensä elättää. Myönnytyksiä on valitettavasti pakko siis tehdä.
- FS** Mietin, mitä kaikkea vastuullinen visuaalinen viestintä oikein tarkoittaa. Vastuuta mistä kaikesta? Jos ajatellaan esimerkiksi kestävän kehityksen mukaista vastuullisuutta suunnittelussa niin esteenä voi olla oma epävarmuus tai rohkeuden puute siinä, uskaltaako tuoda asiakkaalle vaihtoehtoja esille tarpeeksi jäämäkästi. Näin etenkin ”nuorena suunnittelijana”. Toinen este voi olla yksinkertaisesti tiedon puute. Vaikka haluaisikin toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ei aina välttämättä tiedä mitkä vaihtoehdot ovat parhaita.

Tässä auttavat asiantuntija, esimerkiksi painot. Kolmas este voi myös olla kiire tai tiukka budjetti, joka ei anna tilaa vastuullisuuden pohtimiselle.

FK Riippuu näkökulmasta ja siitä, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan. Jos ajatellaan vastuullisuutta esim. globaalista tai vaikka ympäristön näkökulmasta, suurin este lienee raha. Käytännössä raha määrittelee suuren osan visuaalisen suunnittelun luonteesta. Tilaaja eli työn maksaja määrittelee millaisia viestejä luodaan. On siis usein asiakkaan vastuullisuudesta kiinni, onko viestintä vastuullista vai ei.

Mikäli on kyse tekijän toimeentulosta, voi esimerkiksi olla vaikeaa olla tekemättä työtä, jolla elättää itsensä, vaikka se olisi omia eettisiä arvoja vastaan. Henkilökohtaisen ja oman eettisen vastuun näkökulmasta esteenä voi olla myös tekijöiden välinpitämättömyys. Jos vastuullisuutta ajatellaan laadukkaan visuaalisen viestinnän näkökulmasta, on usein esteenä joko taitamattomuus tai henkinen laiskuus.

Kuinka käsityksesi suunnittelijan vastuusta ja vaikutusmahdollisuuksista on muuttunut työelämään siirtymisen jälkeen ja urasi edetessä? Onko vastuullisuudesta tullut sinulle tärkeämpää tai vähemmän tärkeää?

AD Jos aikoo itsensä elättää on pakko vaan tehdä kompromisseja. Vastuulliset toimijat on yleensä ne huonoimmat maksajat ja vapaaehtoistoilla ei elä. Eli aika raadollista on.

FS Vastuullisuudesta on tullut tärkeämpää, sillä olen huomannut, että ekologisista vaihtoehtoja juuri esim. painamisessa ei juuri suunnittelijoiden keskuudessa tunneta. Voi myös olla että ajatellaan, että se ei ole suunnittelijan tehtävä. Haluaisin edistää kestävän kehityksen mukaista ajattelua tällä alalla tuomalla jollain lailla tietoisuutta ekologisesta suunnittelusta. Tein aiheesta opinnäytetyön, mutta vielä on pohdinnassa, miten missiioni jatkuu...

FK Vastuullinen toiminta on ollut itselleni tärkeää urani alusta alkaen. Opiskeluaikana olin ehkä vakuuttuneempi, että omilla töillään voisi muuttaa maailmaan tai että voisi tehdä aina

hyviä valintoja. Siinä vaiheessa kun yrittää luoda uraa, löytää alalta itselleen toimeentuloa ja hyviä asiakkaita, joutuu tekemään myös kompromisseja. Kun ura ja oma paikka alkaa olla löytynyt, on myös enemmän valinnanvaraa, niin henkisesti kuin taloudellisestikin. Omien arvojen toteuttaminen työssä on helpompaa, jos voi valikoida töitään ja asiakkaitaan.

Olen opiskeluaajoista luultavasti hieman kyynistynyt ja muuttanut vähemmän idealistiseksi. Pyrin kuitenkin tekemään työssäni mahdollisimman hyviä ja eettisiä valintoja. Eniten kyse on ollut kuitenkin töiden valikoimisesta. On helpompi mukautua ja muuttaa itseään kuin asiakkaita, tilaajia tai maailmaa.

3. Analyysi

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen teemoittain haastatteluista ja kirjallisuudesta löytämiäni näkökulmia. Ensimmäisessä alaluvussa *suunnittelijan hyveet* kartoitan visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden arvomaailmaa ja esittelen ja vertailen erilaisia näkemyksiä suunnittelijan vastuusta. Toisessa alaluvussa *ylhäältä alas* käsittelen suunnittelijan ja asiakkaan välistä suhdetta. Seuraavassa alaluvussa *kapitalismin väline* tarkastelen graafista suunnittelua mainonnan etiikan ja kulutuskulttuurin näkökulmasta. Alaluvussa *individualismin vaikutus* selvitän graafisen suunnittelun alan kilpailuhenkisen kulttuurin, esikuvien ja ihan-teiden vaikutusta arvojen toteutumiseen. Viimeisessä alaluvussa *kohti eettistä* pohdin, minkälaisia toimia ja valintoja vastuullisempi graafinen suunnittelu voi suunnittelijalta edellyttää.

3.1 Suunnittelijan hyveet

“Kai sitä aina pyrkii ainakin toimimaan arvojensa mukaan“, Freelancer-suunnittelija kirjoittaa. Haastattelussa hän toteaa, että jokaisella on arvoja, jotka vaikuttavat arkielämämme valintoihin. Hänestä suunnittelija on vastuussa toimintansa eettisyydestä aivan kuten kuka tahansa ammattilainen. Freelancer-suunnittelija mainitsee itselleen tärkeimpinä eettisinä arvoina oikeudenmukaisuuden, rehellisyyden ja ympäristön kunnioittamisen. Art director vastaa lyhyesti, että arkielämässä hän haluaa kunnioittaa eläinten oikeuksia ja noudattaa vasemmistolaisia arvoja. Hänelle vastuullisuus merkitsee rehellisyyttä ja avoimuutta. Suunnittelijoiden vastauksessa korostuvat siis hyve-eettiset ihanteet. Freelancer-kuvittaja taas mainitsee omiksi arvoikseen sekä eläinten oikeudet että ympäristön suojelemisen.

Huomasin, että haastateltavat mainitsivat varsin samankaltaisia arvoja. Myös kirjallisuudessa suunnittelijat mainitsevat erilaisia hyve-etiikan käsitteitä. Esimerkiksi Hunter vastaa, että hänelle tärkeintä on kommunikoida avoimesti ja rehellisesti¹. Glaser pohdii, mitä rehellisyys ja totuus oikeastaan tarkoittavat nykypäivänä ja kuinka tärkeitä ne ovat lopulta arkielämässämme. Mikä on totuuden ero arkielämässä ja julkisuudessa?² Entä millaista on

¹ Hunter, Natalie teoksessa Shaughnessy 2010, 45

² Glaser 2002, 6

rehellinen tai avoin graafinen suunnittelu? Kenen näkökulmasta se on rehellistä tai kenen totuuksia se julistaa?

Vastaukset eivät, omaksi yllätyksekseni, liittyneet kovinkaan konkreettisiin arvoihin tai ongelmiin, esimerkiksi tasa-arvoon tai sananvapauteen. Haastateltavista vain Freelancer-kuvittaja kertoi käytännön esimerkkejä siitä, miten hänen arvonsa vaikuttavat hänen toimintaansa, kun taas Freelancer-suunnittelijan oli vaikea nimetä esimerkkejä tai tilanteita, joissa olisi kokenut ristiinriittää toimintansa ja arvojensa välillä. Mitä kaukaisempia ja moniselitteisempiä arvot ovat, sitä vähemmän ne tulkintani mukaan velvoittavat ja vaikuttavat konkreettisiin tekoihin ja valintoihin. On eri asia sanoa, että luonnon monimuotoisuus on tärkeää, kuin pyrkiä toimimaan monimuotoisuuden hyväksi. Hyve-etiikassa keskeistä onkin jatkuva pyrkiminen hyveellisyyttä kohti, ei vain niiden hyveiden määrittely³. Arvojen hyödyntäminen nykypäivänä esimerkiksi brändäyksen tai viherpesun välineinä ei ole epätavallista. Jokaisella itseään kunnioittavalla vaatimerkillä on omat luomupuuviillamallistonsa ja autojen valmistajat kilpailevat suorituskyvyn lisäksi vähäpäästöisyydessä.

3 Tieteen termipankki ; Fieser.

4 Karhumaa 2004, 14

Vaikka lähdekirjallisuudessa korostuu näkemys siitä, että suunnittelu on poliittista toimintaa, haastatteluissa politiikkaa ei juuri mainita. Art director viittaa kyllä erilaisiin järjestöihin, vapaaehtoistyöhön ja puolueisiin. Hän kertoo, ettei haluaisi vasemmistolaisten arvojensa vuoksi tehdä töitä, joka edistäisi nykyisten hallituspuolueiden eli Kokoomuksen, Keskustan ja Perussuomalaisten toimintaa. Suunnittelua ei kuitenkaan ilmeisesti nähdä poliittisena toimintana sen laajemmassa merkityksessä.

Freelancer-kuvittaja tunnistaa vastuunsa myös kuvien tuottajana; hän kertoo olevansa vastuussa kuvien vastaanottajalle. Hänen mukaansa kuvien tulisi olla jollakin tavalla tarpeellisia tai herättää katsojassaan iloa. Hän kokee onnistuneensa, kun saa kiitosta yleisöltään. Hyödyn ja onnellisuuden korostaminen ovat seurausseettisiä näkemyksiä. Lisäksi Freelancer-kuvittaja kokee olevansa vastuussa myös siitä, ettei tuota maailmaan *visuaalista saastetta*. Myös Karhumaa on pohtinut omasta näkökulmastaan suunnittelijan oikeutta tuottaa lisää merkityksiä nykypäivän *informaatio-tulvaan*⁴. Freelancer-kuvittaja näkee myös että hänellä on velvollisuus ja vastuu ottaa kantaa kuvillaan arvostamiensa asioiden

puolesta, mikäli se vain on mahdollista. Hänen vastauksistaan löytyy siis myös velvollisuuseettisen ajattelun piirteitä.

Shaughnessy⁵ kirjoittaa, että korkea moraali ja tinkimättömyys ovat suunnittelijan tärkeimpiä ominaisuuksia. Freelancer-kuvittaja ja Art director kuitenkin toteavat, että käytännössä suunnittelija ei voi aina toimia vastuuntuntonsa mukaan, mikäli työtä tekee elääkseen. Tekojen ja tiedon välinen sisäinen ristiriita ei ole alallamme, tai muutenkaan ihmiselämässä, poikkeava ilmiö. Tulevissa alaluvuissa erittelen tarkemmin syitä siihen, mikä estää suunnittelijoita toimimasta arvojensa mukaan.

3.4 Ylhäältä alas

Suunnittelija toimii aina yhteistyössä asiakkaan kanssa, jos laskuista jätetään suunnittelijan omaehtoiset projektit⁶. Asiakas eli työn tilaaja asettaa suunnittelulle rajat⁷ ja tämän tyytyväisyys lopputulokseen oli etenkin haastattelujen perusteella suunnit-

6 Shaughnessy 2010, 24

7 Martikainen 2004, 28

8 Roberts 2006, 192

telijoille hyvin tärkeää. Suunnittelijan suhde asiakkaaseen liittyy olennaisesti siihen, kuinka suunnittelijan henkilökohtaiset arvot vaikuttavat työelämässä.

Haastateltavien vastauksissa korostuu vastuu asiakkaalle. Kaikille on tärkeää pitää kiinni sopimuksista, jotka asiakkaan kanssa on tehty. Freelancerit mainitsevat, että tilaustöissä tärkeintä on se, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen. Art directorille taas on palkitsevaa, kun toteutettu viesti tavoittaa kohdeyleisönsä, mikä lieenee myös viestin tilaajan toive.

Työn tilaajan ja suunnittelijan suhde ilmenee haastatteluissa ja kirjallisuudessa jokseenkin alisteisena riippuvuussuhteena. Koska asiakas on tavallisesti myös työn rahoittaja ja suunnittelijan palkan maksaja, asiakkaalla on suunnittelijaan nähden paljon valtaa suunnitteluprosessissa. Freelancer-kuvittaja mainitsee että etenkin markkinointi- ja yritysviestinnässä asiakas päättää sekä viestin sisällöstä että muodosta. Vaikka suunnittelijoilla on työssään valta hyödyntää kaikkia visuaalisen viestinnän keinoja, käytännössä monet kokevat asiakkaiden vaatimukset rajoittavina⁸. Riippuvuus asiakkaasta ja tämän asettamat vaatimukset nähdään esteinä vastuulliselle suunnittelulle⁹.

9 Martikainen 2004, 29
; Merenlahti 2004, 19

Freelancer-kuvittaja kertoo, että erityisesti yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan suurin este on raha. Hänen mukaansa tekijän voi olla vaikea kieltäytyä toimeksiannoista toimeentulonsa takia, vaikka se olisi tekijän periaatteita vastaan. Hän itse kertoo joskus tehneensä rahan kuvituksia asiakkaille, jotka toimivat hänen omien arvojensa vastaisesti. Art directorin mukaan suunnittelijalla ei ole valinnanvaraa asiakkaiden suhteen, mikäli haluaa elättää itsensä ja perheensä. Epävarmassa taloustilanteessa periaatteellisuus on ylellisyys niille, joiden talous on turvattu¹⁰. Pohdin lisää rahan ja taloudellisen epävarmuuden vaikutuksista suunnittelijan valintoihin seuraavissa alaluvuissa.

10 Roberts 2006, 93

11 Poynor 2005, 32

12 Glaser 2002

Graafiset suunnittelijat, joille viestin sisällön ja visuaalisen muodon välinen raja selkeä, kokevat, että suurin vastuu viestistä kuuluu lopulta työn tilaajalle. Freelancer-suunnittelija kertoo, että hän ei *perinteisen näkemyksen* mukaisesti ota kantaa tuottamiensa viestien sisältöihin. Freelancer-statuksestaan huolimatta hän kokee työskentelevänsä aina osana *asiakkaan tiimiä*. Tulkintani mukaan hän siis kokee toimivansa asiakkaan alaisuudessa – kun Freelancer-suunnittelija aloittaa työnsä, suunnittelua koskevat eettiset valinnat on hänen käsityksensä mukaan jo tehty. Freelancer-kuvittajan mukaan työn tilaajalla on vastuu siitä, onko kuvitus sisällöllisesti johdonmukainen. Kuvittaja kertoo, että myös julkaisija on vastuussa viestistä, sillä kuvan julkaisuyhteys vaikuttaa viestin tulkintaan.

Tyypillisin ratkaisu suunnittelijan moraalisiin pulmiin näyttää olevan vääränlaisten asiakkaiden hylkääminen¹¹. Freelancer-kuvittaja sanoo valikoivansa asiakastöitä arvojensa mukaan. Monet suunnittelijat neuvovat työskentelemään vain sellaisille tahoille, joiden kanssa yhteistyö on merkityksellistä. Glaserin¹² mukaan yhteisen arvopohjan jakaminen tekee työstä molemmille osapuolille miellyttävämpää. Brody muistuttaa, että on tärkeää toimia arvojensa mukaan ja osata sanoa ei toimeksiannoille, jotka ovat oman moraalin vastaisia. Työttömyys ei osoita sitä, että suunnittelija olisi huono työssään.¹³ Levrant¹⁴ neuvoo etsimään asiakkaita jotka haluavat sellaista suunnittelua, mitä suunnittelija haluaa työkseen tehdä.

13 Brody, Neville teoksessa Shaughnessy, 29

14 Levrant, Sheila teoksessa Roberts 2006, 137

Asiakkaiden valikointi eettisin perustein voidaan nähdä visuaalisen alan veganismina. Eläinperäisistä tuotteista kieltäytyminen ei

varsinaisesti lopeta niiden olemassaoloa sellaiseen, mutta jos kaikki toimisivat samoin, muutos-ta todella syntyisi. Tämä on velvollisuuseettinen, varsin periaatteellinen tapa toimia moraalisesti.

Freelancer-kuvittajakin toteaa, että on helpompaa muuttaa omia toimintatapojaan kuin asiakasta tai maailmaa.

Työskentely vain mukaville tahoille ei välttämättä ole tehokain tapa ajaa muutosta¹⁵. Rockin¹⁶ mukaan erottelu yritysten välillä ei ole selkeää, sillä esimerkiksi viattomina pidetyt museot voivat saada rahoitusta epäeettisinä näyttäytyviltä yrityksiltä. Brody¹⁷ mainitsee, että asiakkaiden kanssa voi yrittää neuvotella. Olisiko suunnittelijan parempi kohdata omat ennakkoluulonsa asiakkaan arvojen suhteen, pohtii Roach¹⁸. Tilaaja saattaakin olla kiinnostunut uusista näkökulmista ja ehdotuksista¹⁹. Freelancer-suunnittelija kertoo kuitenkin olevansa varovainen ehdottaessaan muutoksia uusille asiakkaille. Ennalta tuttujen tahojen kanssa neuvottelu on helpompaa, mutta tällöinkin hän pitäytyy pienissä ehdotuksissa.

Passiivisen palvelijan roolin omaksuminen on Laurelin mukaan suunnittelijan valinta. Hän ehdottaa, että muutosta ajetaan pienillä teoilla. Sen sijaan että suunnittelija alistuisi vain toteuttamaan asiakkaan tavoitteen – tuotteen tai palvelun myynnin ja osakkeen arvon lisäämisen – suunnittelija voi vapaasti asettaa itselleen omia

20 Laurel 2002, 4

päämääriä asiakkaan tavoitteiden rinnalle. Se voi olla esimerkiksi viestin vastaanottajien itsetunnon kohentaminen.²⁰

3.2 Kapitalismin väline

Freelancer-suunnittelijan mukaan graafisen viestinnän suunnittelijan vastuu liittyy mainonnan ja viestinnän etiikkaan. Mainonta näyttäytyy haastattelujen ja kirjallisuuden perusteella moraalisesti

21 Hämäläinen 2004, 44

epäilyttävänä toimintana. Siihen liitetään sekä ympäristöön että yksittäisten ihmisten talouteen ja mieleen kohdistuvia uhkia²¹.

Mainonnalla rakennetaan kulutuskulttuuria, jossa kuluttajat luovat minäkuvaansa ostamalla itseään puhuttelevia brändejä²². Laurel²³ kuvailee kulutuskulttuuria näin:

22 Martikainen 2004, 27–28

23 Laurel 2002, 3

”Kulutuskulttuuri nöyryyttää meitä. Eihän kukaan halua olla kuluttaja. Kaikkien pitäisi kieltäytyä tästä käsitteen kuvaamasta valtasuhteesta. Kuluttaja on mielikuvissani kuin valtava liero, yksinkertainen putki, jonka läpi tavarat kulkevat kaupan kautta kaatopaikalle.”

Art directorin mukaan kulutuskulttuurin luomiseen on pakko osallistua, sillä *vastuulliset toimijat on yleensä ne huonoimmat maksajat* ja koska *oikeassa elämässä ollaan kapitalismin pelinappuloita* ;). Työelämässä suunnittelijoiden periaatteista tulee helposti kauppatavaraa, joista voi luopua rahallisten palkkioiden toivossa²⁴. Ne, joille mainonnan suunnittelu aiheuttaa sisäistä ristiriitaa yrittävät toisinaan hyvittää toimintaansa eräänlaisella hyväntekeväisyydellä, jossa kaupallisista toimeksiannoista saatu raha kulutetaan omaehtoisempiin ja henkilökohtaisesti merkittävämpiin luoviin projekteihin²⁵. Seurauseettisesti on kuitenkin mahdollista arvioida, hyvittävätkö tällaiset projektit niiden rahoittamiseen käytetyt keinot.

Shaughnessyn mukaan on lopulta jokaisen oma päätös, ottaako hän rahan toivossa vastaan arvojaan rikkovan työtehtävän²⁶. Myös Freelancer-suunnittelija ajattelee, että on jokaisen suunnittelijan omalla vastuulla pohtia, haluaako työllään edistää vaikkapa pika-vippejä tarjoavien yritysten toimintaa. Vastaavasti Shaughnessyn esimerkki suunnittelijan epäeettisestä toiminnasta on epäilyttäviä kemikaaleja sisältävien juomien mainostaminen²⁷. Glaser lisää pahojen tekojen listaan vielä printtien suunnittelun yrityksille, jotka käyttävät valmistuksessaan lapsityövoimaa sekä sellaisten tuotteiden mainonnan, joiden pitkäaikainen käyttö voi johtaa kuluttajan kuolemaan²⁸. Art director, jonka sydäntä lähellä ovat eläinten oikeudet, taas ei haluaisi edistää työllään turkistarhausta.

Vastuullinen suunnittelu hakee paikkaansa maailmassa, jossa tavaroita on enemmän kuin tarpeeksi ja kuluttaminen on kaikkea muuta kuin ekologisesti kestävä. Vastuullisuuskeskustelussa nousevat esille suunnittelun materiaaliset vaikutukset, kuitenkin lähinnä painotuotteiden näkökulmasta. Etenkin Freelancer-suunnittelija koki, että suunnittelijoilla pitäisi olla enemmän tietoa painotuotteiden ekologisista vaikutuksista. Martikainen²⁹ pohtii, onko kuitenkaan kestävien arvojen mukaista painattaa myrkyttömillä musteilla mainoksia, joiden tarkoitus on edistää

24 Shaughnessy 2010, 26

25 Poynor 1998 ; Rock 1992, 192

26 Shaughnessy 2010, 14

27 Shaughnessy 2010, 14

28 Glaser 2002, 5–6

29 Martikainen 2004, 25

- 30 Rock 1992, 191
 31 Howard, 2000
 32 Hämäläinen 2004, 43
 33 Levrant teoksessa
 Roberts 2006, 137
 34 Tavin 2005, 190

esimerkiksi monikansallisten yritysten myyntiä. Asiakkaiden valinnan ohella ekologisten painopapereiden pohtiminen on yksi vastuullisuuskeskustelun kliseistä, joka kuitenkin sivuuttaa suunnittelijan syvemmät yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudet³⁰

Mainonnassa ei ole kyse vain tuotteiden myynnistä, vaan myös ideoiden levittämisestä ja tarpeiden luomisesta³¹. Mainonnan tarkoitus on vahvoja mielikuvia hyödyntäen vaikuttaa maailmankuvaamme, arvoihimme, asenteisiimme ja tekoihimme³². Sheila Levrant³³ kuitenkin kyseenalaistaa käsityksen mainoksista silkkanä propagandana, sillä se aliarvioi viestien vastaanottajia. Katsoja tekeekin aina omat johtopäätöksensä, eikä hyväksy vastaanottamiaan viestejä sellaisenaan³⁴.

Mainosalan töitä on turha vältellä siksi, että niiden tarkoitus on vaikuttaa ajatteluun. Graafinen suunnittelu on luonteeltaan retorista ja sen tarkoitus on suostutella. Huomionarvoista on, mihin se meitä kehottaa.³⁵ Poynor³⁶ viittaa Johanna Druckeriin, jonka mukaan tärkeintä on kysyä: ”Kuka hyötyy tällaisesta todellisuudesta, representaatiosta ja käsityksistä siitä, mikä on luonnollista tai normaalia?” Kenen maailmankuvasta kertoo esimerkiksi suomalainen mainoskuvasto, jossa hyödynnetään lähinnä valkoishoisia malleja?

Levrant³⁷ suhtautuu kriittisesti käsitykseen, jonka mukaan jotkin suunnittelutyöt, ja niitä toteuttavat suunnittelijat, nähdään toisiinsa verrattuna jollakin tapaa yhteiskunnallisesti merkittävämpinä. FTF-manifestin karkea jako kaupallisen ja informatiivisen viestinnän suunnittelun välillä onkin harhaanjohtava, sillä käsittääkseni kaikki viestintä välittää sekä mielikuvia että informaatiota. Keinotekoinen erottelu kaupallisten ja vastuullisten tehtävien välillä ei rohkaise mainosalalla toimivia pohtimaan työtään vastuullisuuden näkökulmasta.

3.3 Individualismin vaikutus

- 38 Ekholm 2013, 10 ;
 Shaughnessy 2010, 13 ;
 Roberts 2006, 108

Luovalla alalla vallitsee solidaarisuuden sijaan voimakas kilpailuhenki³⁸. Suunnittelijat taistelevat keskenään hyvistä asiakkaista, kontakteista ja näkyvyydestä. Koska asiakkaan on varsin helppo löytää toimeksiantoaan varten toinen tekijä, omien periaatteiden puolustaminen voi tuntua vaikealta³⁹.

39 Shaughnessy 2010, 13

40 Roberts 2006, 108

41 McCoy 2003, 2

42 Roberts 2006, 108

43 Ekholm 2013, 10

44 Precarity Pilot 2014

45 Roberts 2006, 108

Solidaarisuuden puute ei ole vain luovan alan ongelma, vaan ilmiö, joka liittyy laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen⁴⁰. Yhteiskunnan yhteinen arvopohja on muuttunut ja sirpaloitunut⁴¹ ja vastuu pärjäämisestä on siirtynyt yhteisöltä yksilön harteille⁴². Johannes Ekholm kirjoittaa, että myös jokainen suunnittelija on vastuussa itsestään⁴³.

Ongelma on yhteydessä alan prekarisoitumiseen. Prekarisaatio tarkoittaa kaikenlaisten epätavallisten ja epäsäännöllisten työsuhteiden, muun muassa suunnittelijoille tyypillisen freelancerityön, yleistymistä⁴⁴. Epävarmat työolot, joista ei ole selkeitä sääntöjä, voivat vaikeuttaa työntekijöiden tulevaisuuden suunnittelua, aiheuttaa turvattomuuden tunnetta ja mahdollisuuksia tehdä vastuullisia valintoja⁴⁵.

Haastatteluvastauksissakin korostuu nimenomaan taloudellisten syiden vaikutus sekä epävarmuus siitä, mitä asiakkaalle voi sanoa ja mitä ei. Freelancer-suunnittelijakin arvioi, että esteenä eettiselle toiminnalle on rohkeuden puute: suunnittelijasta voi tuntua vaikealta yrittää vaikuttaa ja *tuoda asiakkaalle vaihtoehtoja esille tarpeeksi jämäkästi*.

Yksilöä korostava kulttuuri jatkuu designjulkaisujen ja median välittämässä esikuvissa. Alalla menestyneistä suunnittelijoista kirjoitetaan juhlallisesti, eikä suunnittelijan työn käytäntöjä tai ongelmia juuri käsitellä julkisuudessa⁴⁶. Pallasvuo⁴⁷ kyseenalaistaa elämäntavan, joka esitetään mediassa tavoiteltavana:

“Mä en nää siin mitään siistiä, esimerkiksi just siin miten kirjoitetaan jostain suomalaisista suunnittelijoista New Yorkissa, silleen et siisteintä mitä voi olla on jotkun Finskin puukengät ja Brooklynissä joku yksiö, jotenkin se on se tavallaan Korkein veisu, se on se paras mitä voi tapahtua.”

Poynor⁴⁸ toteaa, että nuoret suunnittelijat eivät hakeudu alalle omistaakseen uraansa yhteiskunnallisten päämäärien palvelemiseen – vastavalmistuvalla suunnittelijalla on houkuttelevaa ja luonnollista päästä toteuttamaan kampanjoita Niken kaltaisille brändeille. Brody⁴⁹ kommentoi, että julkisuuden tavoittelusta on

46 Shaughnessy 2010, 15

47 Pallasvuo, Jaakko teoksessa Ekholm 2013, 86

48 Poynor, 1998

49 Brody teoksessa Shaughnessy 2010, 29

tullut monille suunnittelijoille itseisarvo. Se voikin tuntua välttämätöntä, sillä näkyvyys lupaa lisää asiakkaita ja parempia palkkioita. Suunnittelutoimisto Metahaven⁵⁰ ennustaa, että tulevaisuudessa suunnittelijat jakautuvat entistä selkeämmin niihin, jotka suunnittelevat julkisuuden henkilöinä ja niihin, jotka suunnittelevat työntekijöinä.

50 Metahaven 2008

51 Poynor 1999, 3

52 McCoy 2003, 8

Freelancer-kuvittaja arvelee, että välinpitämättömyys voi olla este suunnittelijan henkilökohtaisten arvojen toteutumiselle. Ne, jotka ovat omaksuneet käsityksen, että graafinen suunnittelu on pohjimmiltaan kaupallista, eivät näe suunnittelua yhteiskunnallisena tai poliittisena toimintana⁵¹. McCoy⁵² kirjoittaa, että suunnittelijat on koulutettu ajattelemaan, että poliitiikkaan osallistuminen on vapaaehtoista ja omien arvojen ilmaiseminen sopimatonta.

53 Nini 2004

54 Glaser 2002, 4

55 McCoy 2003, 7

56 Bush 2003, 30

57 Howard 1994

58 Roberts 2006, 110

Monet ovat sitä mieltä, että vastuullisuuteen pitäisi kiinnittää huomiota suunnittelijoiden koulutuksessa. Nini⁵³ viittaa Glaseriin, jonka mukaan opetuksessa korostuu liikaa näkemys suunnittelusta taiteellisena itseilmaisuna.

Opetus rohkaisee opiskelijoita itsepäiseen omien näkemysten puolustamiseen kompromissien tekemisen ja yhteistyön tekemisen kustannuksella, jolloin tasavertainen suhde viestin tilaajan ja yleisön kanssa ei pääse muodostumaan⁵⁴.

McCoy⁵⁵ kirjoittaa, että jokaisella projektilla ja harjoitustyöllä pitäisi olla alusta lähtien opiskelijalle merkityksellinen sisältö. Bush⁵⁶ lisää, että koulutuksessa pitäisi auttaa opiskelijoita ymmärtämään kommunikaatio yleisön ja suunnittelijan välisenä vastavuoroisena tapahtumana, eikä kiinnittää huomiota vain yksittäisen suunnittelijan panokseen. Jotta ymmärtäisimme toimintamme luonteen ja mahdollisuudet, tulisi suunnittelua aina tarkastella myös sen yhteiskunnallisen kontekstin valossa⁵⁷. Roberts⁵⁸ kirjoittaa, että avoimempi suunnittelijayhteisö voisi edistää tasa-arvoa alalla ja johtaisi lopulta vastuullisempaan, hyödyllisempään suunnitteluun. Kysymys kuuluu, kuinka solidaarisemmalle yhteisölle taataan hyvät lähtökohdat jo suunnittelijoiden opiskeluaikana.

3.5 Kohti eettistä

Garland⁵⁹ kirjoittaa, että vastuullisuuskeskustelussa on vaikea välttää kyynisyyttä. Haastatteluissaan etenkin Art director ja Freelancer-kuvittaja mainitsevat ristiriidat ideaalimaailman ja todellisuuden välillä. Art director kuvailee työelämää raadolliseksi ja freelancer-kuvittaja kirjoittaa, että vaikka on opiskeluaajoistaan asti pitänyt vastuullisuutta tärkeänä, työelämä on ehkä muuttanut häntä *vähemmän idealistiseksi*.

Levrantia⁶⁰ puistattaa ajatus suunnittelijasta, joka nostaa itsensä jalustalle kuvittelemalla toimivansa jollakin tapaa yhteiseksi hyväksi. Pallasvuo⁶¹ on samaa mieltä siitä, että käsitykset kuten *design on ongelmanratkaisua* tai *design auttaa ihmisiä*, ovat haitallisia ajattelutapoja, koska ne eivät ole totta. On tärkeää olla sekoittamatta hurskastelua vastuullisuuteen.

On selvää, ettei kukaan ei voi elää täysin moraalinsa mukaan⁶². Etiikan pohtiminen edellyttää monimutkaisuuden hyväksymistä ja jatkuvaa kysymyksien esittämistä⁶³. Se edellyttää vaihtoehtoisen näkökulman omaksumista, jossa valta siirtyy myös alhaalta ylöspäin ja sitä, että tiedostamme vaikutuksemme yhteiskunnan osina⁶⁴. Suunnittelijan täytyy oppia näkemään myös omat ennakkoluulonsa ja tunnistamaan päätökset, joita tekee niiden perusteella⁶⁵. Vastuullisuus ei ole vain halua toimia, vaan kykyä arvioida omaa toimintaa sen kontekstissa ja ottaa huomioon tuottamiensa viestien mahdolliset seuraukset ja tulkinnat⁶⁶.

Freelancer-suunnittelija mainitsee, että tiedon puute voi olla syy toimia epäeettisesti. Vaikka haluaisikin toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ei suunnittelija aina välttämättä tiedä mitkä vaihtoehdot ovat parhaita. Eettisten valintojen tekeminen vaatiikin jatkuvaa vaihtoehtojen punnitsemista ja tiedon hakemista. Tässä voi varmasti harjaantua, mutta ei koskaan tulla valmiiksi. Sen lopputulos ei ole täyttymys ja kokemus omasta ylemmydestä.

Vastuullinen toiminta voi myös edellyttää omien henkilökohtaisten intressien kyseenalaistamista ja hylkäämistä, mikä ei nyky-yhteiskunnassa ei ole helppoa⁶⁷. Poynor⁶⁸ kirjoittaa, että suunnittelijoiden halu luoda viehättäviä muotoja viestien sisällön ja kaiken muunkin ehdoilla on suuri este vastuullisuudelle. Ninin⁶⁹ mukaan suunnittelijoiden tarve saada huomiota ja palautetta

59 Garland teoksessa Roberts 2006, 177

60 Levrant teoksessa Roberts 2006, 137

61 Pallasvuo teoksessa Ekholm 2013, 87

62 Roach teoksessa Roberts 2006, 46

63 Roberts 2006, 93

64 mt, 36

65 mt, 93

66 Bush 2003, 30

67 Poynor 2005, 3

68 Poynor 1999, 2

69 Nini 2004

muilta suunnittelijoilta nousee helposti yleisön edun yläpuolelle. Halu kuulua joukkoon ja saada hyväksyntää on inhimillinen tarve, joka voi vaikuttaa suunnittelijan toimiin niin opiskeluaikoina kuin työelämässä.

Yksi näistä intresseistä voi olla myös tietynlaisen elintason turvaaminen. Art directorin vastauksissa toistuu näkemys, että suunnittelijan on pakko toimia moraalinsa vastaisesti tullakseen toimeen. Pallasvuo⁷⁰ pohtii, onko kuitenkaan johdonmukaista tehdä työtä, josta ei pidä, ylläpitääkseen elintasoja, joka ei tee onnelliseksi? Onko rahan ansaitseminen lopulta syy toimia omia arvoja vastaan?⁷¹

70 Pallasvuo 2013, 90

71 MT, 80

72 Pallasvuo 2013, 79

73 Shaughnessy 2010, 83

Lisäksi vastuullisuus voi tarkoittaa katseen nostamista tietokoneen ruudulta. Pallasvuon⁷² mukaan olisi hyvä miettiä myös esimerkiksi sitä, missä ja miten työskentelee tai asuu. Shaughnessy⁷³ mainitsee että huomiota tulisi kiinnittää siihen, kuinka suunnittelija kohtelee esimerkiksi työtovereitaan, asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan.

Freelancer-kuvittajan mainitsema välinpitämättömyys lienee vastuullisuuden pahin vihollinen. Se estää näkemästä ja punnitsemasta erilaisia vaihtoehtoja kyseenalaistamasta nykytilannetta. Se estää hakemasta tietoa sekä pyytämästä tai tarjoamasta apua.

4. Lopuksi

Seuraavissa alaluvuissa kerron tutkielmani tuloksista, arvioin käyttämiäni menetelmiä ja pohdin, mitä olisin tehnyt toisin. Lisäksi käyn läpi mahdollisia jatkotutkimuksien aiheita. Lopuksi kerron, mitä tutkielma merkitsi minulle tutkijana, suunnittelijana ja ihmisenä.

4.1 Tulokset ja arviointi

Vastuullisuus graafisessa suunnittelussa osoittautui paljon moni-
sisemmäksi aiheeksi kuin tutkielmani alussa odotin. Sain tutki-
elmani avulla selville syitä siihen, miksi monet suunnittelijat ko-
kevat voimattomuutta tai välinpitämättömyyttä yhteiskunnallisten
aiheiden edessä. Tutkielmassani korostui erityisesti suunnittelijan
riippuvuus asiakkaista. Asiakkaalla on paljon valtaa suunnitte-
luprosessissa, sillä suunnittelijat, jotka ovat epävarmoja talou-
dellisesta toimeentulostaan, eivät voi aina kieltäytyä saamistaan
toimeksiannoista tai kohtaamistaan vaatimuksista. Epävarmuuden
syinä taas näyttäytyivät alalla vallitseva kova kilpailu, prekari-
soituminen sekä yhteiskunnan yksilökeskeinen kulttuuri.

Suunnittelijoiden tyypillisin keino toimia arvojensa mukaan
oli asiakkaiden hylkääminen eettisin perustein. Olisi kuitenkin
hyvä löytää keinoja toimia yhteiskunnallisten asioiden puolesta
myös alan sisältäpäin, sillä todellisuudessa eettisten ja epäeettisten
toimijoiden valikoiminen voi olla vaikeaa. Mielestäni olisi tärkeää
löytää ja tuoda esiin esimerkkejä siitä, kuinka asiakkaan kanssa
neuvotellaan arvokysymyksistä. Ala tarvitsee enemmän tietoa
suunnittelijoiden kohtaamista käytännön valinnoista, ongelmista
ja erilaisista ratkaisuvaihtoehdoista.

Ongelman ratkaisu ei ole yksinkertainen. Eettinen toimin-
ta vaatii paljon työtä sekä yksittäisiltä suunnittelijoilta että alan
yhteisöltä. Tärkeää olisi jo suunnittelijoiden opiskeluvaiheessa
tukea solidaarisemman ja avoimemman ammattikunnan kehi-
tystä. Lisäksi itse suunnitteluprosessi täytyisi nähdä toimintana,
jolla on ideologisia, yhteiskunnallisia ja poliittisia ulottuvuuksia.
Tarvitaan myös uudenlaisia esimerkkejä ja roolimalleja itsenäisen
julkiskisמוטויליגן tai lauhkean asiakaspalvelijan rinnalle.

Pohdin paljon haastattelujen vaikutusta tutkielmani tuloksiin. Vaikka olin aluksi huolissani lomakemuotoisen haastattelun toimivuudesta, olin lopulta tyytyväinen saamieni vastausten pituuteen ja laatuun. Niiden analysointi oli antoisaa, sillä jo muutaman lyhyenkin vastauksen perusteella paljastui se erilaisten työnkuvien määrä, jota visuaalisen viestinnän ala pitää sisällään. Ne avasivat minulle uudenlaisen näkymän suunnittelijoiden arkeen.

Olisi kiinnostavaa nähdä kuinka erilainen tutkielmani olisi ollut, jos olisin järjestänyt haastattelut toisin. Olisinko voinut kysyä sellaisia kysymyksiä, jotka pakottavat vastaajan ottamaan kantaa vieläkin henkilökohtaisemmin? Mitä olisin saanut selville jos olisin tavannut suunnittelijat kasvotusten ja voinut keskustella heidän kanssaan ja esittää jatkokysymyksiä. Pohdin myös haastattelujen toteutusta täysin anonymisti tai jopa erilaisissa rooleissa, esimerkiksi asiakkaana tai kollegana. Entä millainen olisi ollut haastattelu, joka ei olisi perustunut ennalta määrättyihin kysymyksiin, tai jos niitä ei olisi ollut lainkaan?

Pyrin tulkitsemaan vastauksia niin, että omat ennakkoluuloni eivät vaikuta analyysiin. Koin myös velvollisuutta haastattelijana pitää tekstissäni yllä kunnioittavaa sävyä. Vaikka minulla oli valtaa vastauksien tulkitsijana, oli kiinnostavaa huomata, että myös haastatteluissa valta kulki kahteen suuntaan. Vastauksia analysoidessani huomasin toisinaan, että vastaukset oli ehkä suunnattu minulle, alan opiskelijalle, jolla ei ole vielä kokemusta työelämän raakuudesta. Etenkin Art director kirjoittaa useammassa vastauksessaan siitä kuinka asiat ovat *oikeassa elämässä*. Toisinaan tuntuu, että vastauksilla pyrittiin vaikuttamaan käsityksiini siitä, mitä suunnittelijan työ oikeasti on.

4.2 Aiheita jatkotutkimuksille

Tutkielman alussa olin hieman huolestunut siitä, onko vastuullisuus graafisessa suunnittelussa jo täysin loppuun kaluttu aihe. Nyt kuitenkin huomaa, että erilaisille jatkotutkimuksille ja projekteille riittäisi vielä runsaasti aiheita. Tutkielman jälkeen olisi mielekästä syventyä johonkin siinä esiin nousseista teemoista.

Yksi näistä voisi olla esimerkiksi suunnittelijan ja asiakkaan välinen suhde. Haluaisin selvittää, kuinka valtaa ja vastuuta voisi

jakaa tasa-arvoisemmin suunnittelijan ja asiakkaan välillä. Toinen aihe voisi olla eettinen toiminta mainonnan näkökulmasta. Mainonnan etiikkaa on tutkittu paljon, mutta aiheen tutkiminen suunnittelijan näkökulmasta voisi tuoda keskusteluun uuden puolen. Olisi kiinnostavaa selvittää, voisiko vastuullisuus olla pikeminkin toimintapa kuin este kaupallisille töille. Aloin kiinnostua tutkielmani aikana myös entistä enemmän prekarisaatioon vaikutuksiin alaamme. Uskon, että vertaamalla esimerkiksi eri maiden suunnittelijoiden arvoja ja työllisyystilanteita, voisi löytyä vastauksia siihen, kuinka paljon taloudellinen epävarmuus ja näköalattomuus vaikuttavat suunnittelijoiden kokemuksiin omista vaikutusmahdollisuuksista.

Vaikka en tutkielmassani halunnutkaan kehittää eettistä ohjeistusta alalle, voisi joistakin perussäännöistä olla hyötyä. Jo ohjeistuksen olemassaolo auttaisi niin suunnittelijaa kuin asiakastakin näkemään visuaalisen viestinnän suunnittelun mahdollisuudet ja merkitykset. Ohjeiden ei tarvitsisi säädellä tarkkaan suunnittelijoiden valintoja, vaan viestiä ulospäin, millaista työtä olemme valmiita tekemään ja millaista emme. Ohjeistus voisi helpottaa asiakkaan kanssa neuvottelua, sillä yhteisön on helpompi pitää kiinni oikeuksistaan kuin yksittäisen toimijan. Se voisi jopa rohkaista aiheesta kiinnostuneita hakeutumaan alalle.

4.3 Loppusanat

Tutkielma oli itselleni mielekäs tapa tutustua uudesta näkökulmasta suunnittelijoiden työelämään. Kun aloitin opinnäytteeni työstämisen, suunnittelin tekeväni ammatti-identiteettitutkielman. Nyt huomaa lopulta tehneeni sellaisen. Tutkielman tekeminen antoi minulle paljon uusia näkökulmia siihen, minkälaisista osista suunnittelijan ammatti-identiteetti rakentuu. Sain myös eväitä suunnittelijan yhteiskunnallisen merkityksen pohtimiseen. Uskon, että opinnäytteeni aikana heränneet ajatukset vahvistavat käsitystäni paikastani visuaalisen viestinnän suunnittelun kentällä.

Lähteet

Painetut

Aro, Katju. 2004

Feminismi. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.), *I. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat.* Grafia ry, Helsinki.

Bush, Anne. 2003

Beyond Pro Bono : Graphic Design's Social Work. Teoksessa S. Heller & V.Vienne (toim.) *Citizen Designer : Perspectives on design responsibility.* Allworth Press, New York.

Eskholm, Johannes. 2013

Graafinen suunnittelu : Käytännöt, tekniikat, strategiat. Tsto, Tallinna.

McCoy, Katherine. 2003

Good Citizenship : Design as a Social and Political Force. Teoksessa S. Heller & V. Vienne (toim.) *Citizen Designer : Perspectives on design responsibility.* Allworth Press, New York.

Szenasy, Susan S. 2003

Ethical Design Education: Confessions of a Sixties Idealist. Teoksessa S. Heller & V.Vienne (toim.) *Citizen Designer : Perspectives on design responsibility.* Allworth Press, New York.

Eskola, Janne & Suoranta, Juha. 1998

Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Hämäläinen, Suvi. 2004

Mainonnan laatu. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.), *I. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat.* Grafia ry, Helsinki.

Karhumaa, Arja. 2004

(Est)etiikka. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.), *I. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat.* Grafia ry, Helsinki.

Merenlahti, Anu. 2004

Aktivismi. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.), *I. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat.* Grafia ry, Helsinki.

Martikainen, Reetta. 2004

Kestävä kehitys. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.), *I. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat.* Grafia ry, Helsinki.

Lupton, Ellen. 1996

Mixing messages : Graphic design in contemporary culture. Princeton Architectural Press, New York.

Poynor, Rick. 2005

Right stuff : Want to do the world some good? Try stepping outside. Print jul/aug.

Roberts, Lucienne (toim.). 2006

Good : An introduction to ethics in graphic design. AVA Publishing, Lausanne.

Roberts, Ray. 2006

Making good : a brief history. Teoksessa L. Roberts (toim.) *Good : An introduction to ethics in graphic design.* AVA Publishing, Lausanne.

Seppänen, Janne. 2002

Katseen voima : Kohti visuaalista lukutaitoa. Vastapaino, Tampere.

Shaughnessy, Adrian. 2010

How to Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul. Laurence King Publishing Ltd, Lontoo.

Tavin, Kevin. 2003

Wrestling with Angels Searching for Ghosts : Toward a Critical Pedagogy of Visual Culture Studies in Art Education. A Journal of Issues and Research.

Rock, Michael. 1992

Can design be socially responsible? Teoksessa Bierut, Michael ym. (toim.). *Looking Closer : Critical Writings on Graphic Design.* Allworth Press, New York, 1994.

Muut lähteet

Fieser, James.

Ethics. The Internet Encyclopedia of Philosophy. ISSN 2161-0002. <www.iep.utm.edu/ethics/> Viitattu 30.3.2016

First Things First 2000 allekirjoittajat. 1999

First Things First Manifesto 2000. Eye no. 33 vol. 9. <www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-firstmanifesto-2000> Viitattu 30.3.2016

Glaser, Milton. 2002

This is what I have learned. Voice: AIGA National Design Conference. 23.3.2002 <voiceconference.aiga.org/transcripts/presentations/milton_glaser.pdf> Viitattu 31.3.2016

Howard, Andrew. 2008

ArteCapital / Interview. <www.studioandrewhoward.com/reading-writing/artecapital-interview/> Viitattu 31.3.2016

Howard, Andrew. 2000

Design Beyond Commodification. <www.studioandrewhoward.com/reading-writing/design-beyondcommodification-article/> Viitattu 30.3.2016

Howard, Andrew. 1994

There is such a thing as society. Eye no. 13 vol. 4. <www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society> Viitattu 30.3.2016

Laurel, Brenda. 2002

Value, voice and culture work in these weird times. Voice: AIGA National Design Conference. 23.3.2002 <voiceconference.aiga.org/transcripts/presentations/laurel_presentation.pdf> Viitattu 1.4.2016

Suomen Journalistiliitto. 2014

Journalistin ohjeet. <www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/>
Viitattu 4.4.2016

Metahaven. 2008

White Night. Before A Manifesto
<www.frontdeskapparatus.com/files/015.pdf>
Viitattu 30.3.2016

Nini, Paul. 2004

In Search of Ethics in Graphic design.
<www.aiga.org/in-search-of-ethics-in-graphic-design>
Viitattu 1.4.2016

Paloheimo, Heikki. 2011

Johdatus politiikan tutkimukseen.
<www.uta.fi/jkk/politiikka/yhteystiedot/paloheimo/VALTPI_2011.pdf>
Viitattu 30.3.2016

Poynor, Rick. 1998

Design is advertising, #1: The whispering intruder. Eye no. 29 vol. 8 1998 <www.eyemagazine.com/feature/article/design-is-advertising-1-the-whispering-intruder>
Viitattu 30.3.2016

Poynor, Rick. 1999

First Things First Revisited. <www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>
Viitattu 30.3.2016

Precarity Pilot. 2014

Glossary: Precariousness.
<precaritypilot.net/precariousness/>
Viitattu 7.4.2016

Precarity Pilot. 2014

Glossary: Precarisation and self-precarisation.
<precaritypilot.net/precariousness/>
Viitattu 7.4.2016

Precarity Pilot. 2014

Glossary: Precarity.
<precaritypilot.net/precariousness/>
Viitattu 7.4.2016

Saaranen-Kauppinen, Anita &

Puusniekka, Anna. 2006

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto, Tampere.
<www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
Viitattu 28.3.2016

Tieteen termipankki.

Filosofia: etiikka.
<www.tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:etiikka>
Viitattu 30.3.2016

Tieteen termipankki.

Filosofia: hyve-etiikka.
<www.tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hyve-etiikka>
Viitattu 30.3.2016

Tieteen termipankki.

Filosofia: seurausetiikka.
<www.tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:seurausetiikka>
Viitattu 30.3.2016

Tieteen termipankki.

Filosofia: velvollisuusetiikka.
<www.tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:velvollisuusetiikka>
Viitattu 30.3.2016